

ARTIGO

Inteligência artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes

Isabella Henriques

isabella@alana.org.br

Doutoranda e mestra em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), na área de Direitos Difusos e Coletivos – Direitos das Relações Sociais. Diretora executiva do Instituto Alana, advogada e conselheira do Conselho Consultivo da Ouvidoria da Defensoria Pública de São Paulo (2021-2023).

Inteligência artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes

Palavras-chave

Publicidade Infantil
Criança
Adolescente
Inteligência Artificial
Comunicação

Resumo

O artigo aborda a ilegalidade da publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos em todos os formatos de comunicação, inclusive quando se vale do uso das novas tecnologias da informação e comunicação e for originada de dados derivados do uso de Inteligência Artificial e coleta de dados massificada, bem como a ilegalidade da publicidade dirigida a crianças e adolescentes de 0 a 18 anos, quando for originada do perfilamento realizado por meio de massiva coleta de dados pessoais destes indivíduos por meio de sistemas de Inteligência Artificial. O texto tem fundamento na interpretação do ordenamento jurídico brasileiro, na imprescindibilidade da centralidade do ser humano e no uso ético da Inteligência Artificial, bem como na própria autopoiese do sistema do Direito.

Artificial intelligence and advertising aimed to children and adolescents

Keywords

Child Advertising
Children
Adolescent
Artificial Intelligence
Communication

Abstract

The article addresses the illegality of advertising directed at children under 12 in all communication formats, including when it uses new information and communication technologies and originates from data derived from the use of Artificial Intelligence and data collection massification, as well as the illegality of advertising aimed at children and teenagers from 0 to 18 when it originates from profiling carried out through massive collection of personal data of these individuals through Artificial Intelligence systems. This is based on the interpretation of the Brazilian legal system, the indispensability of the centrality of the human being in the ethical use of Artificial Intelligence, as well as the autopoiesis of the Law system itself.

Introdução

Já houve um tempo em que a publicidade comercial brasileira não falava diretamente com as crianças ou com os adolescentes. Era o tempo no qual ela apenas explicava as funcionalidades dos produtos ou características dos serviços que anunciava – ainda que, desde então, já os exagerasse um tanto. Tempo em que os anúncios de remédios dominavam o segmento e a Revista da Semana circulava no Rio de Janeiro¹. Esse tempo acabou. Desde meados do século XX, a publicidade deixou de falar tão-somente sobre as qualidades do que quer vender. Em busca de ampliar o seu impacto e também o espectro de seu público alvo, passou a apelar cada vez mais às emoções^{2; 3} dos potenciais consumidores. Crianças e adolescentes inclusive^{4; 5}.

Com a crescente massificação dos meios de comunicação, paralela ao incremento dos produtos e mesmo serviços disponíveis no mercado de consumo, a publicidade sofisticou-se sobremaneira, tendo ampliado sua inserção e, conseqüentemente, seus resultados comerciais, nessa que é denominada a sociedade de consumo (Baudrillard, 1995) e da informação; hiperconectada e do espetáculo; na também denominada ‘era do vazio’ (Lipovetsky, 2005), na qual a comunicação é permeada por imagens de pessoas felizes:

A sociedade, cujo valor cardeal passou a ser a felicidade de massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e consumir em grande escala os signos adaptados a esse novo *éthos*, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação direta. (LIPOVETSKY, 2005)

A publicidade do corrente século XXI é, com

efeito, parte de uma sociedade marcada por valores consumistas e individualistas, sendo cada vez mais segmentada e particularizada para grupos específicos de consumidores, também em decorrência da recente ampliação do desenvolvimento da Internet – com a popularização das redes sociais virtuais e o sucesso dos sites de compartilhamento de conteúdo – e da Inteligência Artificial⁶, com seus sistemas de *machine learning*⁷, combinada a uma disponibilidade de dados sem precedentes.

De fato, o atual cenário de *Big Data* tornou factível a intensa coleta e tratamento de dados, de forma a garantir o acompanhamento de cada movimento dos indivíduos, possibilitando, como nunca antes na história, o seu perfilamento e, por conseguinte, uma verdadeira microsssegmentação⁸ publicitária, que pode ser definida como “*a form of online targeted advertising that analyses personal data to identify the interests of a specific audience or individual in order to influence their actions*”⁹.

É nesse contexto que a Inteligência Artificial¹⁰ e o *machine learning*¹¹ fazem toda a diferença. Ainda que as técnicas que sustentam o aprendizado de máquina existam há décadas, a sua recente popularização é decorrente da ampla disponibilidade de muito mais dados, promovida pela Internet, juntamente com o intenso desenvolvimento tecnológico na área da computação, que gerou máquinas muito mais rápidas (CALO, 2017).

Com isso, tem-se que a ubiquidade (HENRIQUES & FURINI, 2019) não é só da Internet, mas também da própria publicidade, que fala com todas as pessoas ao mesmo tempo, em todos os lugares, por meio de todas as mídias digitais e dispositivos conectados que se valem da Inteligência Artificial. Todo o tempo. E também com as crianças e com os adolescentes, ainda que já seja considerada prática proibida quando dirigida a crianças com menos de 12 anos de idade; e possa, inclusive, ser caracterizada como prática abusiva e, portanto,

proibida também quando for realizada com base na coleta e tratamento de dados comportamentais de crianças e adolescentes de 0 a 18 anos de idade.

Em meio a este cenário sociotécnico, o presente artigo intenta analisar os contornos gerais relacionados ao tema do direcionamento de publicidade a crianças e adolescentes, notadamente, no ambiente digital, com a utilização de sistemas de Inteligência Artificial, técnicas de perfilamento e manipulação comportamental. Para tanto, apresenta uma revisão bibliográfica, bem como exemplos de casos práticos sobre o assunto e, ao final, uma conclusão no campo do dever ser.

1. A publicidade voltada a crianças e adolescentes e seus limites legais

Derivada do latim *'propagare'*, termo que designava o processo de reprodução de mudas de parreira¹², que, por isso, tem sentido de 'espalhar' ou 'propagar', a publicidade já foi definida como a *"arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação"*¹³, pois é justamente isso que almeja: atingir o consumidor potencial para que da potência parta para a ação e aja, convencido pelos encantos publicitários, consumindo aquilo que lhe fora anunciado.

Há quem vá argumentar que a autonomia dos indivíduos impossibilitaria que tal fato acontecesse de forma tão automática. Ou, em outras palavras, que a publicidade não teria um poder de influência – talvez manipulação – suficiente para modificar – ou criar – a vontade dos indivíduos. Contudo, por mais surpreendente que possa parecer, é o que de fato acontece, notadamente quando a publicidade é dirigida ao público infantil, de até 12 anos de idade.

Nesse sentido, os ensinamentos do Professor

titular do Departamento de Psicologia da Aprendizagem, do Desenvolvimento e da Personalidade do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de la Taille¹⁴, são no sentido de que, mesmo não sendo um ser passivo, a criança é influenciada sobremaneira pelas publicidades às quais está submetida, especialmente por aquelas dirigidas à sua própria faixa etária¹⁵.

Essa vulnerabilidade da criança à publicidade acaba contribuindo para a formação da sua subjetividade, ou até mesmo como 'alimento pedagógico', criando contornos muitas vezes contrários ao seu próprio bem estar físico e psíquico (OLMOS, 2016)¹⁶:

Quanto mais intenso o bombardeio de estímulos pelos meios, mais massiva a adesão e a indução do jovem à necessidade de consumir, partindo do papel central que a mídia exerce ao pressionar a todos, desde pequenos, a comprar, comprar e comprar. Fato importante é que, dentro desse círculo vicioso, milhões de jovens passam a seguir paradigmas que obedecem a uma lógica alheia àquela que acompanharia seu desenvolvimento cognitivo e emocional. Trata-se de um exemplo claro do predomínio da lógica do mercado, que estimula a atividade do consumo."¹⁷

Não apenas os especialistas em desenvolvimento infantil atentam para tal fato. Também o mercado compreende profundamente o impacto que a sua publicidade voltada às crianças nelas exerce – ainda que não faça a vida autocrítica ou mude seu comportamento de forma satisfatória, qual seja, deixando de anunciar aos pequenos. Pesquisa realizada pelo canal de televisão Nickelodeon (*Nickelodeon Business Solution Research*¹⁸) já em 2007 apresentava as seguintes conclusões, na forma de '10 segredos para falar com as crianças — Que

‘você esqueceu porque cresceu’: (i) a partir dos 2 anos a criança já desenvolve forte sensibilidade ao produto e a partir dos 4 anos também à marca; (ii) crianças são ‘peça chave na hora da compra’ possuindo grande influência na compra de produtos como alimentos, brinquedos e *fast food*, elegendo inclusive a marca; (iii) ‘um bom personagem comunica mais que mil palavras’; (iv) para ‘prender a atenção delas’ as campanhas devem ser lúdicas e divertidas; (v) a ‘criança é uma esponja’, reconhecendo que absorve tudo o que vê e ouve por meio da publicidade, e que são profundamente vulneráveis à mensagem por ela disponibilizada.

Contudo, não somente a publicidade que se dirige diretamente a crianças de até 12 anos de idade tem a capacidade de influenciá-las sobremaneira: igualmente, a publicidade comportamental tem tal condão, junto não apenas a crianças, mas também a adolescentes de até 18 anos de idade.

Com efeito, diante dos avanços tecnológicos recentes e a possibilidade que o contexto de *big data* proporciona, com ampla coleta e tratamento de dados, juntamente com sistemas de Inteligência Artificial capazes de categorizar tais dados, de forma a criar perfis baseados em comportamento, hábitos e desejos das pessoas, atualmente, é possível o direcionamento de publicidade microssegmentada ou comportamental. Esse tipo de comunicação mercadológica tem uma capacidade potencial de manipular vontades e ações de maneira muitíssimo mais profunda. E, sem dúvidas, é muito mais permeável e bem sucedido junto a crianças e adolescentes, por conta do peculiar estágio de desenvolvimento biológico e psicossocial que vivenciam.

Daí resulta a imprescindibilidade da discussão ética e moral acerca do direcionamento de quaisquer mensagens persuasivas de consumo a crianças com menos de 12 anos de idade, assim como de mensagens publicitárias que se valem de perfis comportamentais de crianças e adolescentes de 0 a 18 anos, quando são, por

conta do seu peculiar estágio de desenvolvimento humano, imensamente mais suscetíveis aos apelos publicitários, contra os quais não possuem ferramentas para se defenderem por completo, enquanto a única intenção do mercado publicitário é promover lucros para toda a cadeia produtiva (HARARI, 2017)¹⁹ – ainda que isso signifique, em alguma medida, a destruição do próprio planeta (LEONARD, 2010).

No campo do Direito brasileiro, pode-se entender que, diante das análises nas áreas do desenvolvimento infantil e da psicologia, uma interpretação sistemática do arcabouço legal vigente permite a conclusão de que a publicidade comercial dirigida a crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos do que preceitua o Estatuto da Criança e do Adolescente, está proibida e não mais poderia existir sob qualquer circunstância (JUNIOR, 2008)^{20; 21}.

Isso porque o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor prevê o princípio da identificação publicitária e o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade que atenta contra valores sociais, como aquela que “*se aproveita da deficiência de julgamento da criança*”, assim como o Estatuto da Criança e do Adolescente, que determina, dentre outros, também o direito à inviolabilidade da integridade psíquica da criança no seu artigo 17.

Em outras palavras: se a criança, quando muito nova, até por volta dos seis ou oito anos de idade, não consegue sequer identificar a mensagem publicitária como tal (BJURSTRÖM, 2000) – quanto menos compreender seu caráter persuasivo – é fato que o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que prevê a imprescindibilidade de a publicidade ser facilmente identificável pelo seu receptor, resta violado quando a mensagem comercial se dirige a esse público.

A esse respeito, vale notar que também crianças mais velhas, de oito a 12 anos, também encontram dificuldades de identificar a

mensagem publicitária como tal quando é inserida em meio ao conteúdo – no que se conveniou a chamar *merchandising* ou *product placement* – de programação televisiva ou em vídeos e jogos na Internet (SAMPAIO e CAVALCANTI, 2016). Também nessas hipóteses há violação do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda que a criança, já mais velha ou a depender do formato da comunicação mercadológica, consiga identificar a mensagem comercial como publicidade que é, até por volta dos 12 anos de idade não terá condições de compreender seu caráter persuasivo (BJURSTRÖM, 2000), bem como não terá um entendimento completo acerca da complexidade das relações de consumo e do fato de que o mercado está sempre a tentar convencer potenciais consumidores ao consumo efetivo; por isso, não terá condições de responder a esses assédios comerciais com as mesmas ferramentas de que dispõem os adultos. Por serem muito literais, as crianças acreditam nos valores propagados pela publicidade e naquilo que diz: que para serem felizes, estarem integradas no seu grupo ou conseguirem brincar ‘precisam’ adquirir determinado produto ou usufruir o serviço anunciado (La TAILLE, 2016).

Mas não é só. Também a publicidade comportamental, que se vale de técnicas sub-repéticas, quando dirigida não só a crianças, mas também a adolescentes com idades entre 12 e 18 anos, será igualmente considerada prática de consumo abusiva, com fundamento no artigo 39, IV do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe o fornecedor de realizar práticas abusivas que se aproveitam da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista a sua idade, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

A publicidade comportamental é, portanto, proibida pelo ordenamento legal, quando se dirige a pessoas de até 18 anos de idade. Isso porque a publicidade comportamental vale-se da criação de perfis comportamentais, baseados na extração de dados sobre hábitos, desejos,

comportamentos das pessoas, sem que elas saibam, com precisão, a que estão sujeitas. No que diz respeito a crianças e adolescentes, tais técnicas valem-se de estratégias e técnicas em relação às quais essas pessoas, em diferentes estágios de desenvolvimento, não têm condições de se defenderem. É nesse sentido, também, a conclusão da Academia de Pediatria Norte-Americana, no estudo *Digital Advertising to Children*, que recomenda a expressa proibição da publicidade comportamental, baseada em dados, para indivíduos com menos de 18 anos²² (RADESKY, CHASSIAKOS; AMEENUDDIN; NAVSARIA; COUNCIL ON COMMUNICATION AND MEDIA, 2020).

A tais violações do Código de Defesa do Consumidor – decorrentes do direcionamento de publicidade a crianças e adolescentes –, somam-se as violações ao Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como à própria Constituição Federal. O Estatuto da Criança e do Adolescente, dentre seus diversos dispositivos legais que tratam da garantia dos direitos de crianças e adolescentes, prevê, no citado artigo 17, o direito à sua inviolabilidade da integridade psíquica – a qual, em uma situação de direcionamento de publicidade, sem dúvidas, é atingida.

Por fim, mas não menos importante, o artigo 227 da Constituição Federal determina que direitos de crianças e adolescentes sejam respeitados com absoluta prioridade e garantidos não somente pelas famílias, mas também pelo Estado e pela sociedade. Empresas de tecnologia, plataformas, anunciantes, bem como o próprio mercado publicitário, possuem responsabilidade compartilhada na promoção dos direitos de todas as crianças e de todos os adolescentes naquilo que lhes diga respeito, como é o caso da atividade publicitária (HENRIQUES, 2006)²³.

É possível que se alegue, nessa situação, conflito entre as normas previstas na Constituição Federal, do mencionado artigo 227, que trata da prioridade absoluta na garantia e promoção

dos direitos de crianças e adolescentes, com o artigo 170, segundo o qual a defesa do consumidor é princípio da ordem econômica. Contudo, a restrição da publicidade é possível, na medida em que o direito à publicidade é passível de limitação, especialmente, em um exercício de proporcionalidade, se “o grau de realização do direito colidente justifica o grau de restrição ao direito atingido (vida, liberdade, propriedade), e assumindo a medida restritiva como adequada e necessária, as restrições são consideradas constitucionais” (SILVA, 2012).

Outra discussão que restou superada diz respeito ao suposto conflito entre o artigo 227 e o artigo 220 da Constituição Federal, que trata da liberdade de expressão. Nesse caso, a defesa da proteção da criança, com absoluta prioridade, foi considerada regra a suplantando o princípio da liberdade de expressão (SODRÉ, 2016)²⁴:

“Não se trata aqui de um princípio sujeito à composição com outros princípios constitucionais, mas de regra constitucional vinculante. Não existe necessidade de pensar em como trabalhar, no caso concreto, a ponderação entre os dois princípios, mas de antepor um princípio (liberdade de expressão) a uma regra constitucional expressa (proteção da criança). Não existe choque entre princípio e regra, devendo ser aplicada a regra constitucional vinculante: a proteção da criança tem prioridade absoluta. Não é necessário ponderar. Porém, mesmo àqueles que defendem tratar-se de dois princípios – liberdade de expressão e proteção da criança –, a própria legislação oferece o instrumento da ponderação: a absoluta prioridade da criança. Por fim, são duas as palavras importantes: a que está ausente no texto constitucional, pois a Constituição Federal não utiliza a palavra comercial quando se refere à liberdade de expressão; e a que se encontra presente no texto constitucional, uma vez que

a Constituição Federal expressamente utiliza a palavra prioridade quando trata da proteção da criança – e acrescenta, ainda, o qualificativo absoluta. Diante do significado da ausência de uma palavra e da presença de outra, não é difícil interpretar o texto constitucional: proteger a criança contra o universo da publicidade não é uma discussão de como decidir a partir de direitos que se sobrepõem, mas como implementar, nas famílias, na sociedade e no poder público o dever/poder de priorizar de maneira absoluta essa questão”.

Sobre o tema da liberdade de expressão, é interessante notar que a Constituição Federal não aborda a livre expressão ‘comercial’, mas a livre expressão, que não se restringe ao capítulo da ordem econômica, referindo-se à expressão artística, jornalística e do pensamento. Pilares da democracia. É verdade que, naquilo em que a publicidade possui de contribuição artística, poder-se-ia argumentar a existência de algum direito à liberdade de expressão, mas, que, por certo, estaria ligada à finalidade da atividade publicitária, puramente venal e sujeita à análise de proporcionalidade. Não por acaso, recentes julgados do Superior Tribunal de Justiça têm acolhido a tese da ilegalidade do direcionamento da publicidade a crianças em pronunciamentos bastante contundentes por parte de seus ministros²⁵.

A legalidade com respeito à dignidade da pessoa humana, razão de ser da norma constitucional, valor supremo que permeia todo o sistema normativo e sua própria finalidade (GUERRA FILHO, 2018), garante ao indivíduo – inseridas as crianças e os adolescentes – também seus direitos fundamentais; direitos tais que são tolhidos pela publicidade, com seu discurso impositivo e hegemônico, muitas vezes omisso sobre as informações daquilo que é anunciado.

A publicidade que fala diretamente com as

crianças e os adolescentes compromete até mesmo a democracia, na medida em que desrespeita a dignidade humana desses indivíduos, fomenta a passividade e, no caso da publicidade comportamental, manipula comportamentos – importando em alto risco para as próprias crianças e adolescentes, na medida em que não tenham conhecimento de que estão sendo manipulados para satisfazerem desejos de outrem. É criadora de necessidades e frustrações, bem como fomentadora de hordas de consumidores eternamente insatisfeitos e continuamente desejantes (FERIATO, 2017)²⁶.

Absolutamente relevante ter-se em vista, e sempre rememorar-se, que a razão principal da ilegalidade do direcionamento de publicidade ao público infantojuvenil é a devida e necessária proteção às crianças e aos adolescentes, pessoas em desenvolvimento que, quando muito novos, não conseguem distinguir narrativas verídicas de histórias ou fatos de fantasias (BARBER, 2009) e, mesmo quando mais velhos, não conseguem defender-se de técnicas de manipulação comportamental. Muitas vezes, como anteriormente demonstrado, sequer conseguem identificar mensagens publicitárias como tal²⁷. Tudo isso é amplificado à máxima potência quando se trata do meio digital e da publicidade que se vale de sofisticadas técnicas de microssegmentação combinadas com Inteligência Artificial e *machine learning*.

2. Breves considerações sobre a Inteligência Artificial

De acordo com o paradoxo que ronda os cientistas da computação, Inteligência Artificial é tudo aquilo que não foi ainda alcançado. À medida que as máquinas se tornam cada vez mais capazes, aquilo que outrora fora considerado

‘inteligência’ passa a ser classificado como tecnologia de rotina. De qualquer forma, pode-se definir sistemas de Inteligência Artificial como computadores que executam algoritmos baseados em dados (THE ALAN TURING INSTITUTE, 2021). Essa área de estudo nasce do pressuposto de que a inteligência humana pode ser simulada por uma máquina, em que pesem as questões filosóficas e de natureza ética que isso pode acarretar.

A Inteligência Artificial vale-se do uso de algoritmos – caracterizados por serem conjuntos de instruções para realizar tarefas que produzam resultados finais a partir de algum ponto de partida (DONEDA; ALMEIDA, 2016). Assim, a Inteligência Artificial permite o surgimento máquinas com capacidade de perceber e resolver problemas, tomando decisões de forma autônoma. Já pode ser vista em aplicações que incluem reconhecimento de fala, facial e de objetos, veículos autônomos, diagnóstico médico, jogos *online*, assistentes *online*, previsão de decisões judiciais e segmentação de anúncios *online*, contudo é imperioso observar que existe uma enorme expectativa quanto ao futuro, no que concerne não somente à ampla popularização dessas aplicações, bem como a sua expansão tecnológica e científica, mas talvez até o desenvolvimento de máquinas com consciência própria²⁸.

Não por acaso, as mais expressivas organizações globais²⁹ têm se debruçado sobre o tema e criado princípios e recomendações acerca da aplicação e do desenvolvimento de Inteligência Artificial. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE – adotou o primeiro padrão internacional em Inteligência Artificial em maio de 2019, consubstanciado em ‘Recomendações do Conselho de Inteligência Artificial’³⁰. Apresenta como fundamentos o Estado de Direito; direitos humanos; valores democráticos; transparência; justiça e prestação de contas durante todo o ciclo de vida do sistema de Inteligência

Artificial. Isso inclui liberdade, dignidade e autonomia, privacidade e proteção de dados, não discriminação e igualdade, diversidade, justiça social e direitos trabalhistas internacionalmente reconhecidos. E o que é o mais relevante: expressa que os valores e a justiça devem ser centrados no humano, no sentido de que a Inteligência Artificial sirva ao ser humano.

Da mesma forma, o HLEG – *High Level Expert Group on Artificial Intelligence*³¹ lançou os seguintes documentos: (i) ‘Definição de inteligência artificial: principais capacidades e disciplina’³² (ii) ‘Diretrizes de ética para inteligência artificial confiável’³³ e (iii) ‘Recomendações de política e investimento para inteligência artificial confiável’³⁴. Apresenta uma abordagem de Inteligência Artificial confiável, centrada no ser humano e a serviço da sociedade e do meio ambiente.

Já por meio do *Munich Center for Technology in Society*, criou-se o *AI People’s Ethical Framework for a Good AI Society*³⁵, que apresenta cinco princípios éticos e 20 recomendações concretas para acessar, desenvolver, incentivar e dar suporte ao que se denomina uma boa Inteligência Artificial: “para que isso seja bem-sucedido, precisamos concordar sobre a melhor maneira de nutrir a dignidade humana, promover o florescimento humano e cuidar de um mundo melhor. Não é apenas uma questão de aceitabilidade legal, é realmente uma questão de preferência ética.”³⁶. Daí, verifica-se que uma estrutura ética deve ser projetada para maximizar as oportunidades e minimizar os riscos que possam ser decorrentes da inteligência artificial (FLORIDI, 2018)³⁷.

São muitas as complexidades que envolvem o tema da Inteligência Artificial, seu presente e seu futuro, bem como sua potencial capacidade de evoluir para além da inteligência humana. De qualquer forma, até o presente momento, diante de tantos desafios, a comunidade internacional definiu como seu princípio norteador a centralidade do ser humano, seja pelo respeito à dignidade humana, seja pela

garantia dos direitos humanos. Não há dúvidas, pois, estarem a criança e o adolescente nesse espaço central da Inteligência Artificial. Aliás, é nesse sentido que o *Policy guidance on AI for children* do UNICEF clama por uma Inteligência Artificial centrada nas crianças e nos adolescentes, em relação a sistemas que impactem suas vidas (UNICEF, 2020).

Da mesma forma, a recente norma chinesa sobre proteção de dados pessoais, intitulada *Personal Information Protection Law of the People’s Republic of China* (PIPL)³⁸, estabelece princípios e responsabilidades e será, ainda, detalhada por meio de regulamentações. Com foco em proteger os indivíduos, a sociedade e a segurança nacional de danos que sejam decorrentes de abuso e uso equivocado de dados pessoais, tanto para o setor privado, como governamental, define que dados pessoais de crianças com menos de 14 anos devem ser protegidos como dados sensíveis. Diz a lei chinesa, nesse sentido, que os dados pessoais de crianças devem ser considerados “*sensitive personal information*”. Apresenta, com isso, categoria extra de proteção às crianças, assemelhando-se, para os mesmos fins, à proteção de dados relativos a características biométricas, crenças religiosas, saúde médica, contas financeiras e rastreamento de localização individual.

A designação de ‘sensível’, para além da tradicional necessidade do consentimento parental, limita o tratamento de dados de crianças a situações em que houver uma finalidade específica e uma necessidade a se cumprir, e sob circunstâncias de medidas de proteção estrita. Também aumenta os requisitos de transparência e traz o requerimento de notificação acerca de qual é a necessidade do tratamento e a sua influência sobre os direitos e interesses da criança. E mais, a lei obriga que os agentes de tratamento estabeleçam regras específicas para o tratamento de dados das crianças.

A respeito da qualificação dos dados pessoais como sensíveis, para fins de maior proteção,

no Brasil, por uma interpretação sistemática é também possível considerar-se que dados pessoais de crianças e adolescentes são sensíveis ou, se não, equiparados a dados sensíveis (HENRIQUES, PITA & HARTUNG, 2020); isso por conta de todo o arcabouço legal que protege os direitos fundamentais de crianças e adolescentes, constitucionalmente, com primazia, como um grupo social presumidamente hipervulnerável, bem como em função da proteção dada pelo legislador infraconstitucional, na LGPD, ao prever a mesma qualificação para o consentimento necessário ao tratamento de dados pessoais de crianças (artigo 14) e de dados pessoais sensíveis (artigo 11).

Cumpre atentar-se que a maior proteção ao tratamento dos dados pessoais é essencial para toda a discussão acerca da ética e legalidade do direcionamento de publicidade comportamental, na medida em que referido tipo de publicidade vale-se do tratamento de dados pessoais, dados que informam hábitos, comportamentos e desejos. Quanto mais os dados de crianças e adolescentes estiverem protegidos, mais certa será a possibilidade de garantir-se que não sejam indevidamente usados para fins perversos, como é o caso da abusiva e ilegal publicidade comportamental.

Vale ressaltar que, no âmbito do Direito, notadamente o constitucional, é imperioso recorrer-se ao princípio da proporcionalidade para que se atinja o maior benefício possível à comunidade com o mínimo sacrifício necessário de seus membros individualmente considerados (GUERRA FILHO, 2018). Da mesma forma, também nas discussões que permeiam o tema da Inteligência Artificial e seu uso em prol de crianças e adolescentes e de toda a humanidade – inclusive no que concerne ao tema da publicidade comercial.

Isso, ainda que se tenha claro que o ciberespaço deva ser limitado não somente por leis, mas também por normas sociais, pelo mercado, com seus compromissos de *compliance*

e de autorregulação, bem como pelos códigos de *software* da própria tecnologia, a fim de que, conjuntamente, possam garantir valores que ressoem a tradição humanística contemporânea, na busca de um regime mais liberal e menos controlador (LESSIG, 1999) e que seja capaz de promover os direitos humanos de todas as pessoas e, em especial, de crianças e adolescentes.

3. Os casos das bonecas *Cayla e Hello Barbie*. Os riscos para grupos de pessoas vulneráveis como crianças e adolescentes

Inobstante o alinhamento global, consensual e, mesmo unânime, quanto à relevância da centralidade do ser humano e dos valores humanistas no âmbito da Inteligência Artificial, fato é que, em diversas circunstâncias, nem sempre é efetivada a melhor aplicação ou o seu uso em benefício da humanidade e dos próprios indivíduos.

Esse é o caso de alguns dos brinquedos e artefatos conectados, que fazem parte da tão alardeada Internet das Coisas (IoT)³⁹ e valem-se de Inteligência Artificial para seu desenvolvimento e fruição. A primeira discussão que aparece ligada aos brinquedos com Inteligência Artificial diz respeito à coleta e tratamento⁴⁰ de dados pessoais. Na medida em que, ao operar um brinquedo com reconhecimento de voz, por exemplo, tudo o que a criança falar será gravado e armazenado em algum ambiente; sendo que tais dados, eventualmente, poderão ser monetizados pelas empresas, deixando a criança ainda mais vulnerável do que o natural em razão da idade, no sentido de que venha a ser futuramente exposta a publicidades comerciais, propagandas políticas ou que tenha seu padrão de comportamento usado para alguma

finalidade qualquer⁴¹.

Discussões legais a esse respeito têm emergido, na medida em que o artigo 16 da Convenção Internacional dos Direitos da Criança prevê seu direito à privacidade e leis de diversos países já proíbem a coleta e o tratamento de dados que não tenham expressa concordância por parte da mãe, do pai ou do responsável legal pela criança.

Pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), de n. 13.709/2018, no caso do tratamento de dados pessoais de crianças de até 12 anos, o consentimento deve ser específico e em destaque, por um dos pais ou responsável legal da criança (artigo 14, § 1º). Em relação aos adolescentes, a LGPD não é expressa sobre como deve se dar o consentimento, mas já começa a se firmar entendimento de que, também para pessoas de 12 a 16 anos, seja necessário o consentimento parental, com fundamento nos dispositivos do Código Civil (PINHEIRO, 2018), que tratam da capacidade civil dessas pessoas e com vistas a promover a integralidade de seus direitos (HENRIQUES, PITA, HARTUNG, 2020) e do seu melhor interesse mencionado no *caput* do artigo 14 da LGPD.

Também as questões éticas têm sido levantadas, notadamente aquelas referentes à forma como a criança criará seus vínculos afetivos e exercerá seu direito ao livre brincar (MEIRELLES, 2015)⁴², a partir do momento que tiver um melhor amigo que estará sempre à sua disposição e com várias sugestões de jogos e conversas⁴³. Ademais, como não poderia deixar de ser, questões atinentes à segurança estão no topo das preocupações das famílias, que, no ano de 2017 foram destinatárias de um guia de conduta – com uma extensa lista sobre quais as precauções a serem tomadas – para lidar com brinquedos conectados por parte do FBI⁴⁴.

Governos e especialistas igualmente preocupam-se com as questões de segurança e como as leis podem influenciar nesse aspecto. A boneca *Cayla*⁴⁵ – um brinquedo passível de ser

conectado à Internet por meio de Bluetooth, via *software* de reconhecimento de fala, e controle por meio de um aplicativo – ficou famosa por ter tido sua comercialização proibida na Alemanha⁴⁶ após denúncias de consumidores a respeito do seu impacto na segurança e privacidade das crianças⁴⁷. Referida proibição foi baseada em uma norma sobre espionagem – a boneca foi considerada um ‘aparato de espionagem ilegal’ pela Agência Federal Alemã de Redes de Comunicação⁴⁸.

Outro caso bastante notório é o da boneca *Hello Barbie*. Brinquedo que se conecta à Internet por meio de Wi-Fi, é dotado de recursos de reconhecimento de fala e de aprendizado progressivo⁴⁹ ou, em outras palavras, Inteligência Artificial. Com um sistema de segurança mais robusto, comparativamente à boneca *Cayla*, a *Barbie* foi desenvolvida para ser uma amiga de confiança da criança, que não responde a provocações, nem usa palavras de baixo calão⁵⁰.

Grande aspiração de Gepeto, que também povoou sonhos de muitas crianças ao redor do mundo, brinquedos que não somente falam, mas interagem com seu interlocutor, são hoje uma realidade e estão disponíveis nas prateleiras para quem quiser – e puder – comprar. As implicações éticas e legais são inúmeras – mesmo porque a Inteligência Artificial encontra-se no campo do ilimitado. No que diz respeito à privacidade e ao tema da publicidade, tem-se o fato de que brinquedos como os tais possuem inestimável capacidade de coleta e tratamento de dados, assim como, por conseguinte, a possibilidade de transformarem-se em propagadores de anúncios microssegmentados para crianças – ou seja, individualmente planejados conforme os interesses demonstrados por cada criança – por meio de conversas pessoais e baseadas em relações de confiança.

Segundo denúncia realizada por organizações de defesa dos direitos de crianças e do consumidor, lançada em 2014, a boneca *Cayla* estaria

programada para, no meio de suas conversas com as crianças, falar frases fazendo referência à *Disneyworld* e a filmes da Disney⁵¹. *Cayla* falaria que seu filme preferido é o da *Disney* da Pequena Sereia e sua música favorita a *Let it Go*, tema do filme da *Disney*, *Frozen*. Também falaria que ama a *Disneyworld* e demonstraria seu interesse em ir para a *Epcot* na *Disneyworld*^{52; 53}.

Já de acordo com o documento da empresa *Mattel*, fabricante da *Hello Barbie*, com perguntas e respostas (FAQ) sobre a boneca⁵⁴, as conversas das crianças nunca seriam utilizadas para fins de publicidade ou para contatar as crianças posteriormente – sem, contudo, maiores comprovações a esse respeito. Referido documento assevera, ainda, que são gravadas todas as conversas da boneca com cada criança, tendo seu pai, mãe ou responsável garantido o direito de ouvi-las, compartilhá-las ou deletá-las – como se o acesso de todas as conversas das crianças por seus familiares, à sua revelia, não violasse, em nada, seu direito à privacidade⁵⁵.

De qualquer forma, referidos exemplos demonstram como é patente o alto risco ao qual as crianças estão submetidas por conta da, cada vez mais, indiscriminada coleta e do tratamento de seus dados pessoais e, notadamente, pela assimetria de poder (ZUBOFF, 2020) existente nas relações que travam quando estão presentes no ambiente digital, dada a opacidade relacionada ao uso e destino de dados relacionados a sua própria personalidade. A propósito, vale ressaltar que empresas de *ad-tech* coletam 72 milhões de pontos de dados sobre uma criança até ela chegar aos 13 anos de idade (GLOBAL ACTION PLAN, 2020).

Daí porque também essas novas formas de direcionamento de publicidade às crianças e aos adolescentes são ilegais pois, para além das questões legais referidas anteriormente – que são igualmente válidas nesses casos –, derivam da violação de seu direito à privacidade, submetendo-as a uma verdadeira forma de controle social, que, em última análise, podem

anular a sua individualidade e inviabilizar o desenvolvimento de sua personalidade, além de manipular seus comportamentos, com riscos ao seu pleno e sadio desenvolvimento.

Epílogo

“Depois da verdade, a publicidade”⁵⁶

Niklas Luhmann

A linguagem constitui o mundo humano, sendo o sujeito produto dela e não o contrário. Na sociedade da informação, a estrutura da linguagem é autônoma. Não há sujeitos no controle; o controle é o sistema, que tem como elementos a comunicação, a qual, por sua vez, produz outras comunicações. Assim, as implicações ético-legais no campo da comunicação derivada da Inteligência Artificial, considerando-se o fato de tudo ainda estar em franca progressão, podem ser consideradas irritações com potencial de estimular o sistema do Direito a que se desenvolva reagindo aos seus próprios impulsos, segundo sua lógica sistêmica, como produto da sua autopoiese (GUERRA FILHO, 2018).

Em linhas gerais, o que se pode dizer, desde já, mesmo antes do desenvolvimento de normas legais acerca dos limites da Inteligência Artificial, é o fato de que o Direito brasileiro traz a dignidade da pessoa humana como valor supremo e a Inteligência Artificial, no campo da comunicação social, que chega com a diretriz de estar centrada no humano, encontra um mesmo objetivo a ser alcançado em uma caminhada viabilizada por um acoplamento possível com o Direito. Já a publicidade, quando dirigida ao público infantojuvenil, pode-se apresentar como uma irritação nesse contexto, porquanto violadora dos direitos humanos mais comezinhos dessas pessoas ainda em formação.

Assim, tem-se que sistemas de Inteligência

Artificial potencializam, sobremaneira, os riscos de manipulação comportamental de crianças e adolescentes por meio da publicidade microsegmentada, que se vale de dados de comportamento para atingir sua finalidade de promoção de vendas e, por conseguinte, a geração de lucros para empresas, anunciantes, plataformas, *big techs*. É por isso que, para além da previsão da ilegalidade do direcionamento de publicidade comercial a crianças de até 12 anos de idade, em quaisquer meios de comunicação, o ordenamento legal pátrio permite a compreensão de que a prática de direcionamento de publicidade comportamental, microsegmentada, a crianças e adolescentes, de até 18 anos de idade, é prática comercial abusiva repudiada pela lei e, portanto, proibida no Brasil.

Bibliografia

- Barber, B. (2009). *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. São Paulo: Record.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bjurström, E. (2000). *Children and television advertising – A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children*. 2ª Edição. Kalmar: Swedish Consumer Agency.
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- Calo, R. (2017). Artificial Intelligence Policy: A primer and roadmap. SSRN. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3015350>.
- Doneda, D. (2019). *Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais*. São Paulo: Thompson Reuters Brasil.
- Doneda, D. & Almeida, V. *O que é a governança de algoritmos?* Acesso em 5 de setembro de 2021 de <https://politics.org.br/edicoes/o-que-%C3%A9-governan%C3%A7a-de-algoritmos>.
- Ferriato, J. M. F. (2017). Antropologia do consumo: estudo da publicidade como meio limitante da liberdade. *Revista dos Tribunais, Revista de Direito do Consumidor*, vol. 114.
- FLORIDI, Luciano et al. (2018). *AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations*. Edimburgo: Edinburgh Research Explorer – Minds and machines.
- Global Action Plan. (2020). *Global Action Plan joins forces with campaigners to demand Google and major tech firms end targeted ads to children*. Acesso em 20 de setembro de 2021 de: <https://www.globalactionplan.org.uk/news/global-action-plan-joins-forces-with-campaigners-to-demand-google-and-major-tech-firms-end-targeted-ads-to-children>.
- Guerra Filho, W. S. (2018). *Ensaio de Teoria Constitucional*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- Guerra Filho, W. S. (2018). *A autopoiese do direito na sociedade informacional – Introdução a uma Teoria Social Sistêmica*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- Henriques, I. V. M. (2006). *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá.
- Henriques, I, Pita, M. & Hartung, P. (2021). A proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes. In Mendes, L. S., Doneda, D., Sarlet, I. W. & Rodrigues Jr., O. L. *Tratado de proteção de dados pessoais* (pp. 199-225). Rio de Janeiro: Forense.
- Henriques, S. M. G. & Furini, L. G. (2019). Ubiquidade e mobilidade: Percepções sobre a ubiquidade das conexões através da internet das coisas. Rosário: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*, vol. 12, n. 1.
- Junior, V. S. N. (2008). *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação Ives Gandra Martins e Francisco Rezek. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais – CEU – Centro de Extensão Universitária.
- La Taille, Y. de. (2016). A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In Fontenelle, L. (org.). *Criança e consumo – 10 anos de transformação*. 1ª Edição. São Paulo: Instituto Alana.
- Leonard, A. *The story of stuff. How our obsession with stuff is trashing the planet, our communities, and our health – and a vision for change*. New York: Free Press, 2010.
- Lessig, L. (1999). The law of the horse: what cyberlaw might teach. *Harvard Law Review*, v. 113, n. 2, pp. 501-546. Acesso em 7 de setembro de 2021 de: <https://cyber.harvard.edu/works/lessig/finalhls.pdf>.

- Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005.
- Luhmann, N. (2015). *A Realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Malanga, E. (1987). *Publicidade: uma introdução*. 4ª Edição. São Paulo: Edima.
- Meirelles, R. (2015). *Território do Brincar – Diálogo com escolas*. São Paulo: Instituto Alana.
- Olmos, A. (2016). *Vergonha de si: A violência invisível da publicidade infantil*. In FONTENELLE, Lais (org.). *Criança e consumo – 10 anos de transformação*. 1ª Edição. São Paulo: Instituto Alana, 2016.
- Pinheiro, P. P. (2018). *Proteção de dados pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018*. São Paulo: Saraiva.
- Radesky, J., CHASSIAKOS, Y. (L.) R., Ameenuddin, N., Navsaria, D. & Council O. C. A. M. (2020). *Digital Advertising to Children*. *Pediatrics*, 146 (1). Acesso em 20 de setembro de 2021 de: <https://pediatrics.aappublications.org/content/146/1/e20201681/tab-article-info>
- Sampaio, I. S. V. e Cavalcanti, A. P. P. (Coord.). (2016). *Publicidade infantil em tempos de convergência*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará; Instituto de Cultura e Arte, e Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia – Grim.
- Silva, V. A. da. (2012). *A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil*. São Paulo: Instituto Alana.
- Sodré, M. G. (2016). *Duas palavrinhas importantes: uma ausente, outra presente*. In FONTENELLE, Lais (org.). *Criança e consumo – 10 anos de transformação*. 1ª Edição. São Paulo: Instituto Alana.
- The Alan Turing Institute. *Frequently asked questions*. (2021). Acesso em 5 de setembro de 2021 de: <https://www.turing.ac.uk/about-us/frequently-asked-questions>.
- TURNER, Jacob. *Robot rules: Regulating Artificial Intelligence*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2019.
- United Nations Children’s Fund (UNICEF). (2020). *Policy guidance on AI for children*. Acesso em 5 de setembro de 2021 de: <https://www.unicef.org/globalinsight/media/1171/file/UNICEF-Global-Insight-policy-guidance-AI-children-draft-1.0-2020.pdf>.
- United Nations Children’s Fund (UNICEF). (2017). *The adolescent brain: a second window of opportunity*. Florença: Unicef Office of Research – Innocenti, 2017. Acesso em 14 de abril de 2021 de: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/adolescent_brain_a_second_window_of_opportunity_a_compendium.pdf.
- Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Nova Iorque: Public Affairs.

Notas finais

1 Acesso em 1 de dezembro de 2019 de: https://www.ufrgs.br/napead/projetos/fases-da-publicidade/textos/artesanal_01.pdf.

2 Acesso em 2 de dezembro de 2019 de: http://pepsic.bvsalud.org/scielophp?script=sci_arttext&pid=S2177-093X2017000200008.

3 <https://www.mundodomarketing.com.br/blogs/4%C2%BA-congresso-brasileiro-de-pesquisa/13486/emocao-dita-caminho-da-publicidade.html> (verificado em 1.12.2019).

4 Acesso em 1 de dezembro de 2019 de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=50&v=GoKD7iKP-2I&feature=emb_title.

5 Já nos anos 1960 a Turma da Mônica estreava anúncios do extrato de tomate com a mascote Jotalhão. Acesso em 1 de dezembro de 2019 de: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/extrato-de-tomate-elefante-cica-anos-70.html> e <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jotalh%C3%A3o>.

6 “Artificial intelligence (AI) refers to systems that display intelligent behaviour by analysing their environment and taking actions – with some degree of autonomy – to achieve specific goals. AI-based systems can be purely software-based, acting in the virtual world (e.g. voice assistants, image analysis software, search engines, speech and face recognition systems) or AI can be embedded in hardware devices (e.g. advanced robots, autonomous cars, drones or Internet of Things applications).” Acesso em 5 de dezembro de 2019 de: <https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top>.

7 “Learning. This group of techniques includes machine learning, neural networks, deep learning, decision trees, and many other learning techniques.

These techniques allow an AI system to learn how to solve problems that cannot be precisely specified, or whose solution method cannot be described by symbolic reasoning rules. Examples of such problems are those that have to do with perception capabilities such as speech and language understanding, as well as computer vision or behaviour prediction. Notice that these problems are apparently easy, because they are indeed usually easy for humans. However, they are not that easy for AI systems, since they cannot rely on common sense reasoning (at least not yet), and are especially difficult when the system needs to interpret unstructured data. This is where techniques following the machine learning approach come in handy. However, machine learning techniques can be used for many more tasks than only perception. Machine learning techniques produce a numeric model (that is, a mathematical formula) used to compute the decision from the data.” Acesso em 5 de dezembro de 2019 de: <https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top>.

8 Acesso em 2 de dezembro de 2019 de: <https://www.destakjournal.com.br/opiniao-destak/blogs/silicon-minds/detalhe/os-perigos-de-microtargeting>.

9 Information Commissioner’s Office – ICO. Microtargeting. Acesso em 5 de setembro de 2021 de: <https://ico.org.uk/your-data-matters/be-data-aware/social-media-privacy-settings/microtargeting/>.

10 “Artificial intelligence (AI) refers to systems that display intelligent behaviour by analysing their environment and taking actions – with some degree of autonomy – to achieve specific goals. AI-based systems can be purely software-based, acting in the virtual world (e.g. voice assistants, image analysis software, search engines, speech and face recognition systems) or AI can be embedded in hardware devices (e.g. advanced robots, autonomous cars, drones or Internet of Things applications).” Acesso em 5 de dezembro de 2019 de: <https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top>.

11 *“Learning. This group of techniques includes machine learning, neural networks, deep learning, decision trees, and many other learning techniques. These techniques allow an AI system to learn how to solve problems that cannot be precisely specified, or whose solution method cannot be described by symbolic reasoning rules. Examples of such problems are those that have to do with perception capabilities such as speech and language understanding, as well as computer vision or behaviour prediction. Notice that these problems are apparently easy, because they are indeed usually easy for humans. However, they are not that easy for AI systems, since they cannot rely on common sense reasoning (at least not yet), and are especially difficult when the system needs to interpret unstructured data. This is where techniques following the machine learning approach come in handy. However, machine learning techniques can be used for many more tasks than only perception. Machine learning techniques produce a numeric model (that is, a mathematical formula) used to compute the decision from the data.”* Acesso em 5 de dezembro de 2019 de: <https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top> .

12 Acesso em 2 de dezembro de 2019 de: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/propaganda/>.

13 Malanga, E. (1987). *Publicidade: uma introdução*. 4ª Edição. São Paulo: Edima, p. II.

14 La Taille, Y. de. (2016). *Criança e consumo – 10 anos de transformação. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas*. 1ª Edição. São Paulo: Instituto Alana, pp. 104-119.

15 “Se a criança coloca-se numa posição de heteronomia, é porque, por um lado, ela está iniciando-se às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo em que vive e, para tanto, seguir ‘guias’ torna-se tão natural quanto necessário; por outro, porque sua capacidade cognitiva ainda não lhe

permite estabelecer relações de reciprocidade, as quais são necessárias à autonomia. As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, os doze anos de idade para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto do moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Decorre do que foi rapidamente lembrado que, se interpretarmos ‘resistência mental’ como a capacidade de passar mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência, na criança, é inferior à do adulto. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que lhe mostram é realmente como é e que aquilo que lhe dizem ser sensacional, necessário, de valor, de fato possui essas qualidades.”

16 Olmos, A. (2016). *Criança e consumo – 10 anos de transformação. Vergonha de si: A violência invisível da publicidade infantil*. 1ª Edição. São Paulo: Instituto Alana, pp. 164-171.

17 “Tudo isso tem consequências profundas. O mercado não é somente algo externo ao jovem, algo que atua de fora para dentro. Ele é uma representação do mundo mental das crianças e adolescentes que foram conquistados emocionalmente para as exigências das diversas ‘utopias de adequação’, pois é preciso identificar-se com um grupo. (...) A imagem relacionada ao produto é um ponto central nesse mecanismo de substituir a carência por um objeto, de adicionar algo à sensação de desamparo, de preencher o vazio com qualquer gratificação. E a imagem está indelevelmente ligada ao produto. Por meio dessa relação, o jovem,

pela função ‘aditiva’ do consumo, é induzido a construir desejos que independem de suas necessidades particulares.”

18 Acesso em 2 de dezembro de 2019 de: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/01/Dez-segredos-para-falar-com-as-criancas.pdf>.

19 Harari, Y. N. (2017). *Sapiens – Uma breve história da humanidade*. 29ª Edição. Porto Alegre: L&PM, p. 361.

20 Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. (2008) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU – Centro de Extensão Universitária.

21 “Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger. Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.”(...) Destarte, o Código de Defesa do Consumidor, ao tachar de abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, nada mais faz do que expressar a vontade do constituinte, de reconhecê-la como ser humano em desenvolvimento e, portanto, demandária de especial proteção. Em conclusão, entendemos que o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo art. 227 da CF, proscreeu publicidade comercial dirigida ao público infantil.”

22 Tradução disponível com acesso em 21 de setembro de 2021 de: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-digital-para-criancas/>.

23 Henriques, I. V. M. (2006). *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá, 2006.

24 Sodré, M. G. (2016). Criança e consumo – 10 anos de transformação. Duas palavrinhas importantes: uma ausente, outra presente. 1ª Edição. São Paulo: Instituto Alana, pp. 298-317.

25 REsp 1.558.086. Ementa: “PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ART. 37, §2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (...)

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de *marketing* que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido.” E REsp 1.613.561. Ainda sem acórdão disponibilizado.

26 Feriato, J. M. F. (2017). Antropologia do consumo: estudo da publicidade como meio limitante da liberdade. *Revista dos Tribunais, Revista de Direito do Consumidor*, vol. 114, pp. 103-124.

<p>27 Acesso em 2 de dezembro de 2019 de: https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf.</p>	<p>35 Acesso em 11 de novembro de 2019 de: https://www.eismd.eu/wp-content/uploads/2019/03/AI4People%E2%80%99s-Ethical-Framework-for-a-Good-AI-Society.pdf.</p>
<p>28 Acesso em 3 de dezembro de 2019 de: https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/AI-Artificial-Intelligence.</p>	<p>36 Tradução livre da autora.</p>
<p>29 Também o Grupo de especialistas chineses apresentou documento com princípios de governança para uma Inteligência Artificial responsável no sentido de promover harmonia na relação entre humanos e máquinas. Acesso em 7 de novembro de 2019 de: https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/digichina/blog/translation-chinese-expert-group-offers-governance-principles-responsible-ai/.</p>	<p>37 “AI is not another utility that needs to be regulated once it is mature. It is a powerful force, a new form of smart agency, which is already reshaping our lives, our interactions, and our environments.” Acesso em 1 de dezembro de 2019 de: https://www.research.ed.ac.uk/portal/files/77587861/FloridiEtalMM2018AI4PeopleAnEthicalFrameworkFor.pdf.</p>
<p>30 Acesso em 7 de novembro de 2019 de: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449.</p>	<p>38 Acesso em 21 de setembro de 2021 de: https://digichina.stanford.edu/news/translation-personal-information-protection-law-peoples-republic-china-effective-nov-1-2021.</p>
<p>31 Acesso em 10 de novembro de 2019 de: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/high-level-expert-group-artificial-intelligence.</p>	<p>39 Acesso em 5 de dezembro de 2019 de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9854.htm.</p>
<p>32 Tradução livre da autora. Documento que pode ser encontrado na íntegra, com acesso em 3 de dezembro de 2019 de: https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top.</p>	<p>40 Nos termos do artigo 5º da Lei n. 13.709/2018: “X – <i>tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração;</i>”.</p>
<p>33 Tradução livre da autora. Documento que pode ser encontrado na íntegra, com acesso em 3 de dezembro de 2019 de: https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top.</p>	<p>41 Acesso em 4 de dezembro de 2019 de: https://www.weforum.org/agenda/2018/05/generation-ai-what-happens-when-your-childs-invisible-friend-is-an-ai-toy-that-talks-back/.</p>
<p>34 Tradução livre da autora. Documento que pode ser encontrado na íntegra, com acesso em 3 de dezembro de 2019 de: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/policy-and-investment-recommendations-trustworthy-artificial-intelligence.</p>	<p>42 Meirelles, R. (2015). <i>Território do Brincar – Diálogo com escolas</i>. São Paulo: Instituto Alana, 2015. Disponível em: https://territoriodobrincar.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Territ%C3%B3rio_do_Brincar_-_Di%C3%A1logo_com_Escolas-Livro.pdf.</p>

43 Acesso em 4 de dezembro de 2019 de: <https://www.media.mit.edu/posts/kids-ai-devices/>.

44 Acesso em 10 de junho de 2018 de: <https://www.ic3.gov/media/2017/170717.aspx>.

45 Acesso em 4 de dezembro de 2019 de: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-843001474-boneca-my-friend-cayla-interativa-na-caixa-_JM.

46 Acesso em 4 de dezembro de 2019 de: <https://www.reuters.com/article/us-germany-cyber-dolls/germany-bans-talking-doll-cayla-citing-security-risk-idUSKBN15W20Q>.

47 Acesso em 3 de dezembro de 2019 de: <https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&tl=pt&u=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2Fnews%2Fworld-europe-39002142>.

48 Acesso em 4 de dezembro de 2019 de: <https://www.theguardian.com/world/2017/feb/17/german-parents-told-to-destroy-my-friend-cayla-doll-spy-on-children>.

49 Acesso em 3 de dezembro de 2019 de: <http://hellobarbiefaq.mattel.com/wp-content/uploads/2015/12/hellobarbie-faq-v3.pdf>.

50 Acesso em 4 de dezembro de 2019 de: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/magazine/barbie-wants-to-get-to-know-your-child.html>.

51 <https://fortune.com/2016/12/08/my-friend-cayla-doll/>

52 <https://epic.org/privacy/kids/EPIC-IPR-FTC-Genesis-Complaint.pdf>

53 https://commercialfreechildhood.org/internet-connected-toys-are-spying-kids-threatening-their-privacy-and-security/?fbclid=IwAR3cGcx5UtpUuxIO8sAQh_VbVnA_KR33rNLLiXIFx4PiRp5PQKRpAQrhj4s

54 Acesso em 3 de dezembro de 2019 de: <http://hellobarbiefaq.mattel.com/wp-content/uploads/2015/12/hellobarbie-faq-v3.pdf>.

55 Doneda, D. (2019). *Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais*. São Paulo: Thompson Reuters Brasil.

56 Luhmann, N. (2015). *A Realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, p. 83. “Em todo o domínio dos meios de comunicação a publicidade é um dos fenômenos mais enigmáticos. Como podem bem situados membros da sociedade ser tão estúpidos para dar tanto dinheiro à publicidade, para confirmar sua fé na ignorância dos outros? É difícil não fazer aqui louvores à insensatez, mas aparentemente a coisa funciona, mesmo que seja na forma de auto-organização da estupidez.”